

NH투자증권의 체험형 팝업스토어 브랜드 경험 연구

A Study on the Experiential Pop-up Store Brand Experience of NH Securities Company

심규리¹, 김승인^{2*}

Kyu Ri Sim¹, Seung In Kim^{2*}

요 약

최근 소유보다 경험을 중시하는 소비문화로 차별화된 브랜드 경험을 제공하는 체험형 특화매장이 증가하고 있다. 과학기술의 발달로 소비자의 욕구가 높아지면서 감각을 자극하고 새로운 소비 경험을 시켜주는 것이 필요하다. 본 연구는 기존 증권사에서 차별화된 브랜드 경험을 제공한 사례로 NH슈퍼스톡마켓을 선정하여 20~30대 방문객을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 연구 결과, NH슈퍼스톡마켓은 팝업스토어의 공간적 특성을 활용하여 단기간에 새로운 경험과 기존 농협의 노후한 이미지를 탈피하고 참신한 브랜드 인식을 주었다. 팝업스토어의 디자인 요소와 독특한 콘텐츠를 제공함으로써 5가지 체험 요소가 고르게 분포되어 총체적으로 이루고 있었다. 이로 인해 복잡한 주식 투자에 대한 접근성을 높이고 20~30대의 문화와 스타일을 반영한 효과적인 사례임을 도출하였다. 본 연구를 바탕으로 다양한 산업 분야의 브랜드가 전략적 체험 모듈(SEMs)의 5가지 요소를 차별화된 마케팅 전략으로 활용한다면 소비자에게 브랜드에 대한 긍정적인 감정과 느낌을 전달할 것이라고 기대한다.

핵심어 : 팝업스토어, 브랜드 경험, 브랜드 태도, 브랜드 충성도

Abstract

Recently, the number of experiential specialized stores that provide differentiated brand experiences is increasing due to the consumption culture that values experience rather than ownership. As consumers' needs increase due to the development of science and technology, it is necessary to stimulate their senses and provide new consumption experiences. This study selected NH Super Stock Market as an example of providing a differentiated brand experience and conducted in-depth interview with visitors in their 20s~30s. As a result of the study, NH Super Stock Market took advantage of the spatial characteristics of the pop-up store to break away from new experiences and the aging image of the existing Nong-Hyup in a short period of time and gave a novel brand perception. By providing the design elements of the pop-up store and unique content, five experience elements were evenly distributed and formed overall. As a result, it was derived that it was an effective example that increased access to stock investment and reflected the

1 Department of Design Management, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: kyuri03135@gmail.com

2 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

* 이 [논문]은 2023년 정부(산업통상자원부)의 재원으로 한국산업기술진흥원의 지원을 받아 수행된 연구임.
(P0012725, 2023년 산업혁신인재성장지원사업)

Received(January 21, 2023), Review Result(1st: February 11, 2023), Accepted(April 12, 2023), Published(April 30, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

culture and style of people in their 20~30s. Based on this study, it is expected that if brands in various industries utilize the five factors of Strategic Experiential Modules(SEMs) as differentiated marketing strategies, they will provide consumers with positive feelings and feelings for a specific brand.

Keyword : Pop-up Store, Brand Experience, Brand Attitude, Brand Royalty

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

최근 소유보다 경험을 중시하는 소비문화로 차별화된 브랜드 경험을 제공하는 체험형 특화매장이 증가하고 있다. 과학기술의 발달로 소비자들의 욕구가 높아지면서 상품의 품질과 서비스만으로는 소비자의 생리적 욕구와 심리적 욕구를 충족시킬 수 없다. 그들의 감각을 자극하고 새로운 소비 경험을 시켜주는 것이 필요하다. 또한, 소비는 단순히 심리적 만족을 채우는 것이 아닌 자아를 드러내는 수단이 되어 또 다른 경험의 가치를 제공한다 [1]. 대표적인 예시로 증권사의 경우 모바일 트레이딩시스템(Mobile Trading System)으로 비대면 거래에 편의성을 강화하는 것이 전략이다 [2]. 최근 이들은 디지털 환경에 익숙한 MZ세대를 위한 비대면 문화 플랫폼, 버추얼 스튜디오 등 기존에 업계에서 시도하지 않았던 새로운 서비스를 출시하고 있다.

이와 같은 문제점을 인지한 NH투자증권은 주식 투자의 보이지 않는 행위를 직관적으로 보여질 수 있는 체험을 통해 쉽게 접근하도록 하고 소비자가 브랜드를 경험할 수 있는 공간을 제시하였다. 이에 본 연구는 사용자에게 온라인에서만 경험하는 주식 투자를 오프라인 공간에서 직관적인 경험을 통해 감각을 자극하고 다양한 경험을 제공한 NH투자증권의 팝업스토어인 NH슈퍼스톡마켓에 나타난 브랜드 경험을 분석하고 이러한 브랜드 경험이 소비자에게 어떤 영향이 미치는지 살펴보는 것이 본 연구의 목적이다.

2. 이론적 배경

2.1 새로운 투자자의 등장

과거 주식 투자는 자산규모가 크고 경제활동이 활발한 기성세대의 재테크 수단 중 하나였다. 이로 인해 증권가의 기성세대 고객 유치가 기업 실적에 크게 기여하였다. 하지만 최근 20~30대의 청년층의 주식 관심이 높아지고 있다. 예금과 적금으로만 재테크가 현실적으로 불가능해졌고 코로나 바이러스 감염증으로 생겨난 취업난과 경제난 때문이다. 한국경제연구원이 여론조사기관 모노리서치에 의뢰하여 2021년 3월 12일부터 3월 13일까지 전국에 거주하는 만 18세 이상 남녀 1000명을 대상으로 조사한 결과, 가장 높은 재테크 수단은 남녀 모두 주식과 부동산을 꼽았다. 20대의 경우

1위는 주식(40.0%), 2위는 부동산(27.6%) 투자를 선택했으며 30대는 1위 부동산(33.4%), 2위 주식(28.8%)이라 꼽았다 [3]. 국가 경제위기 심각함을 느끼면서 주식 시작 후 실수익을 경험하면서 청년층의 주식 투자 관심은 점점 높아지고 있다.

2.2 기업의 새로운 마케팅 전략

기업은 본업과 직접적인 관련이 없는 다양한 문화적 측면의 서비스를 공간을 통해 소비자에게 새로운 경험을 제공한다. 이는 기업이나 브랜드 이미지를 높이는 중요한 전략이기 때문에 팝업스토어(Pop-up Store)와 같은 공간을 활용하여 소비자가 직접 브랜드를 경험하고 인지도를 높이고 있는 추세이다 [4]. 팝업스토어는 단기간에 운영할 수 있어 상대적으로 저비용을 통해 소비자의 선호도를 미리 파악해볼 수 있는 장점이 있다. 기존 소비문화가 달리 이제는 경험과 감성을 중시하는 소비문화와 맞물려 단순히 전시된 제품을 보는 것 외에도 이색적인 체험을 찾는 소비자가 증가하게 되면서 이들의 만족을 충족시키기 위한 체험형 특화매장인 플래그십 스토어(Flagship Store), 팝업스토어(Pop-up Store), 콘셉트 스토어(Concept Store) 등이 활발해지고 있다 [5].

2.3 팝업스토어의 개념과 공간적 특성

2.3.1 팝업스토어의 개념

팝업스토어의 시작은 2004년 트렌드 워칭(trendwathing.com)이 ‘팝업 리테일(POP-UPRETAIL)’을 새로운 트렌드로 제안하면서 광범위하게 사용되었다. 팝업스토어란 짧은 기간 동안 한정판이나 신규 브랜드 및 제품을 전시하거나 판매하고 사라지는 매장을 말한다 [6].

2.3.2 팝업스토어의 공간적 특성

팝업스토어의 공간적 특성을 살펴보고자 한 선행연구 내용은 다음 [표 1]과 같다.

[표 1] 팝업스토어 공간적 특성에 따른 선행연구

[Table 1] Previous Research according to Spatial Characteristics of Pop-up Store

연구자	연구 제목	연구 내용	공간 특성
김현정 [6]	체험 마케팅이 적용된 POP-UP Store의 공간적 특성에 관한 연구	팝업스토어를 체험 마케팅 요소와 공간적 특성에 초점을 맞춰 연구 결과를 도출	이동성, 가변성, 다양성, 일시성, 이벤트성
이효린 [7]	패션 팝업스토어에 있어서 소비자 특성이 청년층 소비자의 쇼핑가치와 구매의도에 미치는 영향	팝업스토어를 통한 소비자의 쾌락적, 실용적 지각과 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향	가변성, 신축성, 일시성, 상호작용성
이신동 [8]	체험 마케팅을 통한 팝업스토어 공간디자인에 관한 연구	체험 마케팅을 통해 팝업스토어의 공간적 특성에 관한 연구 결과를 도출	이동성, 다양성, 일시성, 활동성, 융통성

선행 제시된 팝업스토어에 관련된 내용과 특성을 분석하여 본 연구의 목적인 NH투자증권 팝업스토어의 공간적 특성에 맞추어 아래 [표 2]와 같이 재분류하였다.

[표 2] 팝업스토어의 공간적 특성 재분류

[Table 2] Reclassification of Spatial Characteristics of Pop-up Stores

공간 특성	세부 내용
일시성	비영구적인 공간적 특징을 통해 하나의 공간적 상황으로 강한 인상을 심어준다. 다른 매장 유형과 구분해주는 중요한 특징이며 그 효과가 폭발적이므로 희소 가치가 있다.
다양성	호기심을 자극하도록 다변화된 공간 안에서 문화 예술과 상업이 어우러져 판매 목적을 넘어 확장된 개념으로 문화를 즐길 수 있는 다양한 역할을 한다.
체험성	팝업스토어 내 콘텐츠를 통해 소비자가 직접 참여하고 능동적으로 행동하여 브랜드를 경험할 수 있어 관심도와 구매 의사를 높인다.
이벤트성	평범함에서 벗어나 감동을 선사하며 브랜드 이미지를 높이고 새로운 문화를 제공한다.
상호작용성	브랜드와 방문자의 소셜 네트워크(SNS) 등에서의 상호작용으로 홍보를 극대화하고 지속적인 소통을 통해 관계를 유지하며 팝업스토어의 시공간적 한계를 극복한다.

팝업스토어는 브랜드 정체성을 보여주는 테마, 이벤트 또는 새로운 방식을 중심으로 단기간에 공감과 경험을 쌓을 수 있도록 한다. 감각적인 공간디자인 내에 제공된 제품과 서비스는 고객에게 색다른 경험을 선사한다. 기업이 새로운 브랜드를 론칭하거나 기존 각인된 이미지를 벗고 참신한 브랜드 이미지를 주고자 할 때 주로 팝업스토어를 진행한다 [9].

2.4 브랜드 경험과 체험 마케팅

2.4.1 브랜드 경험

브랜드 경험(Brand Experience)은 제품을 중심으로 하는 사용자 경험(User Experience)과 쇼핑, 서비스, 소비 경험을 뜻하는 고객 경험(Customer Experience) 모두를 포함하는 총체적 개념이다. 브랜드는 제품이나 서비스를 경쟁사와 차별화하는 핵심 역할을 하고 있으며 이제는 브랜드와 소비자의 관계를 중요하게 생각함에 따라 브랜드는 단순 정체성의 개념을 넘어 경험으로 확장되고 있다 [10]. 체험 디자인 기업 UX-FLO의 그레이 홀랜드(G. Holland)는 브랜드 경험에 대해 하단의 [표 3]과 같이 제시하였다 [11].

[표 3] 그레이 홀랜드의 브랜드 경험 개념

[Table 3] Gray Holland's Brand Experience Concept

홀랜드 (2013)	내용
사용자 경험 (UX)	사용자와 제품의 상호 작용을 통해 제품을 탐색하고 평가하면서 발생하는 경험
고객 경험 (CX)	제품과 서비스 매장의 물리적 환경이나 사용주기 전반에 걸쳐 영향을 받는 경험
브랜드 경험 (BX)	브랜드 자극이 소비자의 주관적이고 내적인 반응과 결합하여 일어나는 경험

2.4.2 체험 마케팅의 개념과 5가지 요소

체험 마케팅은 소비자의 직접적인 체험을 하는 마케팅 기법으로 제품 또는 브랜드를 판매나 홍보의 목적보다 분위기나 이미지, 감각적 자극을 통해 소비자에게 많은 부가가치 창출이 가능한 장점이 있다. 과학기술과 산업의 발달로 기업 간 품질이나 기능 차이가 감소하면서 소비자는 감성을 자극하는 체험을 중요시하게 되었다. 제품의 본질만을 고려하는 것이 아닌 사용자 경험과 감성의 조화가 중요한 체험을 찾는 것이다 [12]. 번 슈미트(B. H. Schmitt)는 5가지 고객체험 유형을 구성하고 ‘전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules, 이하 SEMs)’을 제시했다 [13]. 그 5가지의 요소는 [표 4]와 같이 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate)로 분류되어 있다 [14].

[표 4] 전략적 체험 모듈(SEMs)의 5가지 요소

[Table 4] Five Elements of Strategic Experiential Modules (SEMs)

요소	내용
감각(Sense)	시각, 청각, 촉각, 미각, 후각인 오감을 통한 감각적 체험
감성(Feel)	브랜드와 관련된 기분과 감정 공감의 감성적 체험
인지(Think)	창조적 인지력과 문제 해결 과정을 통한 체험
행동(Act)	육체적인 행위와 라이프 스타일 상호 작용을 통한 행동적 체험
관계(Relate)	감각, 감성, 인지, 행동 모두를 포함하며 사회적 관계, 문화 접촉에 의한 체험

2.4.3 소비자-브랜드 관계

과거와 달리 소비자는 기업에서 받던 정보를 수동적인 입장에서 능동적인 자세를 취하고 있다. 체험과 공유를 통해 소비문화는 사회와 문화에 걸친 다양한 분야에서 새로운 패러다임을 보여주고 이러한 현상은 소비자와 브랜드 관계까지도 변화시킨다. 이는 기업의 제품이나 서비스를 차별화하는 데에 브랜드의 기능과 역할이 중요해졌으며 브랜드의 기능과 역할은 점점 더 다양하게 확장되면서 소비자와의 관계도 더욱 중요해졌다. 새로운 소비문화의 변화는 브랜드와 소비자의 관계를 더욱 강하게 만들었다 [15].

3. NH투자증권의 팝업스토어 NH슈퍼스톡마켓 조사

NH슈퍼스톡마켓은 2021년 3월 26일부터 5월 9일까지 약 6주간 서울 여의도 ‘더현대 서울’에서 진행되었다. 이 사례를 선택한 이유는 청년층을 겨냥해 주식 투자를 직관적으로 경험해볼 수 있는 모의투자를 제안하여 이들의 가치관을 가장 잘 반영한 사례라고 판단했기 때문이다. 분석 방법은 NH투자증권의 공식 블로그와 기사, 방문객들의 SNS 등을 활용하여 정보를 수집하고 선행 연구를 통해 재분류한 팝업스토어의 공간적 특성을 적용하여 [표 5]와 같이 분석하였다. 도표는 공간적 특

성이 매장에 반영된 강도에 따라 ‘매우 강함(●), 강함(◐), 보통(◎), 약함(○), 없음(-)’ 5단계로 설정하여 표기하였다 [16].

[표 5] NH슈퍼스톡마켓 공간적 특성에 대한 분석

[Table 5] Analysis of NH Super Stock Market Spatial Characteristics

구분	NH슈퍼סטок마켓				
개요	장소	서울특별시 영등포구 여의도동 (더현대서울 지하2층)			
	기간	2021.03.26. ~ 2021.05.09			
이미지					
특징	<ul style="list-style-type: none">• 전용 애플리케이션을 이용하여 근거리 무선통신기술(NFC)로 주식을 가상으로 매수 가능.• 영역은 음료, 패션 등 총 9개의 영역으로 나뉘고 총 50개 종목 모의투자 가능.• 모의투자 시 인당 1억원 상당의 가상 시드머니 지급.• 종목 앞에 NFC카드를 태그하면 기업 개요, 시세, 시가 총액 등 다양한 정보 확인 가능.• 모의투자 종료 시, ‘매수/응모하기’버튼을 누르면 체험 종료가 되고 이후 매수 내역과 결과가 방문객의 휴대폰에서 메시지로 확인 가능.• 수신된 메시지를 현장 직원에게 제시하면 브랜드 에코백 제공.• 개인 SNS에 해당 팝업스토어 홍보 시 브랜드 마그네틱 제공.				
공간 특성	일시성	다양성	체험성	이벤트성	상호작용성
	◎	◎	①	●	●

4. 심층 인터뷰 및 결과

4.1 심층 인터뷰 진행

본 연구는 NH슈퍼스톡마켓의 주 방문객이었던 청년층을 중심으로 당시 직접 체험한 20~30대의 방문객 10명(남성 5명, 여성 5명)을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 체험 마케팅 5가지 요소에 따른 설문지와 함께 방문객들의 의견을 자유롭게 서술할 수 있도록 하였고 팝업스토어에서 브랜드 경험을 한 후, 소비자와 브랜드의 관계를 파악하기 위한 변수로 브랜드 태도와 브랜드 충성도를 평가하고자 하였다. 인적 사항을 제외한 질문은 ‘주식 투자 인식조사’, ‘NH슈퍼스톡마켓 인식조사’, ‘브랜드 경험 조사’, 그리고 ‘브랜드-소비자 관계’ 4개의 카테고리로 나눠 진행하였다.

4.2 심층 인터뷰 내용

4.2.1 인적 사항과 주식 투자 관련 인식조사

10명의 피험자 기본 인적 사항은 아래에 [표 6]과 같다. 심층 인터뷰 결과 다수의 피험자는 경제 불황으로 대중 매체 혹은 가족이나 지인을 통해 주식 투자를 처음 접했으며 주식 투자의 연상되는 이미지는 어렵고 전문성이 필요한 분야 혹은 위험성 등을 답하였다. 다소 높은 투기성과 직접적인 손실을 겪으며 주식을 부정적으로 바라보면서도 주식 투자를 하는 이유는 최단 시간에 고수익을 낼 수 있는 것이라 언급했다. 10명 피험자 모두 주식 투자를 하고 있었으며 인터넷, 뉴스, 유튜브 등을 활용하였고 이러한 방법을 이용하는 이유는 원하는 기업의 관련된 자세하고 다양한 정보와 정확성을 얻기 위해서라고 응답했다. 그중 6명은 전용 애플리케이션이 인터페이스(UI)가 복잡하고 다양한 매체에서 객관적인 정보를 수집하기 위해 사용하지 않는다고 대답하였으나 P2, P5, P6, P7 4명의 경우는 접근성과 편리성 때문에 전용 애플리케이션을 이용한다고 하였다. 대표적인 애플리케이션으로는 한국투자증권, 나무증권, KB증권이 주로 언급되었으며 그중에서 나무증권이 직관적인 인터페이스와 조작법이 쉽다는 공통적인 의견이 있었다. NH투자증권 인식 관련 질문에서 과거 농협은 중장년층이 주 고객이라 생각되어 노후한 이미지가 강하다는 답변이 공통적이었다.

[표 6] 피험자 인적사항

[Table 6] Subject's Personal Information

피험자	성별	나이	직업
P1	남성	38	회사원
P2	여성	20	대학생
P3	여성	24	회사원
P4	여성	25	프리랜서
P5	남성	29	회사원
P6	여성	23	회사원
P7	남성	21	대학생
P8	남성	28	회사원
P9	여성	37	회사원
P10	남성	28	회사원

4.2.2 브랜드 경험 조사

심층 인터뷰에서 번 슈미트의 브랜드 경험 5가지 요인을 기준으로 하나의 요소마다 각 5개의 문항씩 총 25개의 문항으로 하였고 브랜드-소비자의 관계에 대한 평가에서 브랜드 태도 3문항, 브랜드 충성도 3문항으로 구성하였다. 10명의 피험자에게 브랜드 경험에 대한 평가를 5점 리커트 척

도(Likert Scale)로 측정하였다. 항목별 피험자의 점수를 합산하여 평균값과 표준편차를 도출하였고 소수점 셋째 자리에서 반올림하여 나온 결과는 [표 7], [표 8]과 같이 정리하였다. 주요 변수들의 평균을 살펴보면 NH투자증권 팝업스토어의 브랜드 경험 평균은 4.01로 나타났고, 브랜드 태도의 평균은 3.7, 브랜드 충성도의 평균은 3.67로 나타났다.

[표 7] 5가지 체험 요소를 통한 브랜드 경험 척도별 분석

[Table 7] Analysis by Brand Experience Scale through Five Experience Factors

요인	문항	합계	평균	표준편차
감각(Sense)	Q11	36	3.86	0.32
	Q12	36		
	Q13	43		
	Q14	37		
	Q15	41		
감성(Feel)	Q16	44	4.22	0.24
	Q17	42		
	Q18	41		
	Q19	39		
	Q20	45		
인지(Think)	Q21	46	4.20	0.43
	Q22	42		
	Q23	35		
	Q24	45		
	Q25	42		
행동(Act)	Q26	39	3.82	0.47
	Q27	34		
	Q28	33		
	Q29	41		
	Q30	44		
관계(Relate)	Q31	41	3.96	0.63
	Q32	29		
	Q33	46		
	Q34	42		
	Q35	40		

[표 8] 브랜드 태도 및 브랜드 충성도 조사 척도별 분석

[Table 8] Analysis by Scale of Brand Attitude and Brand Loyalty Survey

요인	문항	합계	평균	표준편차
브랜드 태도	Q36	39	3.70	0.35
	Q37	33		
	Q38	39		
브랜드 충성도	Q39	37	3.67	0.15
	Q40	35		
	Q41	38		

4.3 심층 인터뷰 결과 분석

심층 인터뷰 결과 [표 7]을 보면 감각적 요인에서 팝업스토어 내부 시각적 요소는 전반적으로 높은 점수를 받은 것으로 보아 이들의 이목을 끄는 시각적 효과는 뛰어난 것으로 확인되었다. 그러나 공간을 경험하기 전이나 입장하기 전에서 보이는 외부 시각적 요소는 명확하게 어떠한 브랜드인지 혹은 어떤 체험을 제공하는 장소인지 파악하는 데에는 어려움이 있었다. 팝업스토어 내부 프로그램 콘텐츠는 시각적 요소와 촉각적 요소 모두 높은 평가를 드러냈다.

감성적 요인의 평균값이 가장 높고 표준편차는 가장 적었는데 이것은 기존에 없었던 주식 투자라는 새로운 테마를 가진 체험형 매장의 공간적 특성이 가장 많이 반영된 것으로 보인다. 방문객에게 어렵고 복잡한 주식 투자에 대해 새로운 경험을 할 수 있게 한 공간을 제공하면서 모의투자라는 콘텐츠가 접근성을 높게 하여 브랜드 경험에 대한 높은 만족도를 나타냈다.

인지적 요인은 감성적 요인 다음으로 평균값이 높게 측정되었는데 호기심을 유발하는 공간과 모의투자라는 핵심적인 콘텐츠가 피험자에게 흥미를 유발한 요소로 작용한 것으로 보인다. 타 증권사에서는 해당 이벤트성을 제시한 사례가 없는 이색적인 측면에서 방향성을 제시하고 해결하고자 한 것 같다는 답변이 대표적이었다.

행동적 요인에서는 기존 브랜드에 대한 인식이 낮았거나 정보력이 부족했던 피험자는 관심도가 증가하게 되었으나 브랜드에 대한 정보력을 가지고 있던 피험자의 경우 브랜드 자체에 대한 관심도가 높아지진 않았다. 젊어진 브랜드에 대한 이미지 개선과 다양한 체험에 반응은 좋았으나 “NH투자증권의 전용 애플리케이션을 적극적으로 이용하고 싶어졌는가?”에 대한 질문에 대해서는 뚜렷하게 반응하지 못했으며 피험자마다 의견이 다양하였다. 하지만 NH슈퍼스톡마켓을 통해 주식 투자에 대한 인식과 브랜드에 대한 친밀도를 형성한 사례인 것에는 모두 동의하였다.

관계적 요인은 Q31을 통해 증권사가 오프라인 체험 매장을 제공하여 새로운 사례를 경험하게 되면서 체험에 대한 만족도가 높아진 것을 확인할 수 있었다. Q32의 경우 표준편차 값이 다소 높게 측정된 것으로 보아 기존 주식 투자에 대한 정보를 잘 알고 있던 피험자에게는 큰 영향을 주지 못하였지만 주식 투자에 대한 경험이 부족한 피험자의 경우 이해도가 높아진 것으로 보인다.

마지막으로 [표 8]에 나타난 브랜드 태도와 충성도의 결과는 전체 평균값은 3.86으로 다소 높은 수치를 나타내며 경험에 대한 긍정적 태도와 높은 충성도를 보였고 브랜드 태도에 관하여 Q36과 Q38의 높은 평균값을 통해 주식 투자 방식의 높은 접근성과 NH투자증권만의 개성적인 브랜드 이미지를 보여주고 새로운 문화를 제공했다는 점을 통해 앞으로 이러한 시장 발전 가능성 및 타 증권사 브랜드도 이와 같은 새로운 사례의 필요성을 엿볼 수 있었다.

5. 결론

사회적 현상으로 이제 주식 시장은 누구나 접근하고 누리는 하나의 문화로 자리 잡았다. 심층 인터뷰에서 다수의 피험자가 주식 투자의 관심은 높지만 어렵고 전문성이 필요하다고 응답하였다. 또한 증권사 브랜드는 오프라인 홍보가 떨어지고 낮은 접근성으로 소비자 친화적인 브랜드의 이미지가 아니라는 의견이 많았으나 NH슈퍼스톡마켓의 경우 브랜드 인식 개선과 투자의 복잡함을 재치 있게 풀었다고 답하였다. 이러한 부정적이고 어렵던 투자의 이미지와 중장년층이 주 고객인 증권사의 이미지를 개선하고 경쟁사와의 차별화를 위한 NH투자증권의 팝업스토어 사례는 소비자에게 큰 영향을 미쳤다.

본 연구는 20~30대를 중심으로 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 요소를 분석하고 NH슈퍼스톡마켓이 가진 특성을 파악하여 결과를 종합해보면 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 팝업스토어는 고객이 브랜드를 경험할 수 있는 매개의 역할을 한다. 온라인에서는 충족될 수 없는 요소를 오프라인 공간 속에서 브랜드를 경험하고자 하는 소비자의 욕구가 커지면서 소비자는 스스로 새로운 오프라인 공간을 찾아 가치 있는 경험을 한다. 이러한 과정은 소비자에게 브랜드에 대한 재경험으로 이어지고 곧 잠재적 충성고객이 된다.

둘째, 팝업스토어에서 브랜드 경험을 위해서는 다양한 디자인 요소(외관 디자인, 전시 디자인, 제품, 프로그램 콘텐츠 등)를 토대로 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 경험이 통합적으로 이루어져야 한다. 본 연구의 결과를 보면, NH슈퍼스톡마켓은 5가지 브랜드 경험이 고르게 나타나는 것을 볼 수 있으며 팝업스토어는 소비자에게 체험을 할 수 있는 공간을 제공해주고 소비자는 팝업스토어 내 적용된 다양한 콘텐츠를 통해 오감을 자극받으며 가치 있는 새로운 경험을 하게 된다.

마지막으로, 브랜드 경험이 5가지 체험 요소에 고르게 분포되어 결합해 작용하였을 때 강력한 브랜드와 소비자 관계가 형성되는 것으로 나타났다. 5가지의 체험 요소가 모두 유기적으로 연결되어 작용하였을 때 강력한 브랜드와 소비자의 관계가 형성되는 것을 알 수 있었다.

본 연구에서는 대상을 NH투자증권의 NH슈퍼스톡마켓의 팝업스토어로 한정하여 진행하였기에 추후 관련된 다양한 연구가 필요한 것으로 판단된다. 또한, 당시 방문한 20대의 피험자를 주 대상으로 하여 정량적 연구가 필요하다는 한계점이 있다. 본 연구를 바탕으로 체험형 특화매장을 선보이지 않았던 분야의 브랜드에서 전략적 체험 모듈(SEMs)의 5가지 요인을 차별화된 마케팅 전략으로 활용한다면 소비자에게 해당 브랜드에 대한 긍정적인 감정과 느낌을 전달할 것이라고 기대한다.

References

- [1] S. Y. Ahn, "A Study on space consumption behavior of Contemporary Fashion Consumers: Focusing on the Consumption Desires of Millennial Consumers", Doctoral thesis, Department of Clothing and Textiles, Yonsei University, Republic of Korea, 2019. [Online]. Available: <https://m.riss.kr/link?id=T15299853>.
- [2] D. K. Jung, J. Y. Cho, "Comparison of Securities App Services", Korea Consumer Agency, KCA.go.kr, <https://www.kca.go.kr/kca/sub.do?menukey=5084&mode=view&no=1003155749>, (accessed May 1, 2022).
- [3] Y. C. Kim, "People's Awareness of Job Prospects", Korea Economic Research Institute, KERI.org, http://www.keri.org/web/www/news_02?p_p_id=EXT_BBS&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&_EXT_BBS_struts_action=%2Fext%2Fbbs%2Fview_message&_EXT_BBS_messageId=356149, (accessed May 1, 2022).
- [4] D. Y. Kim, Y. J. Lee, "Study on the Influence of Brand Experience in Brand Cultural Spaces on the Consumer-Brand Relationship -Focusing on the Brand Cultural Spaces of the Financial/Insurance Companies-", *Journal of the Society of Design Convergence*, vol. 15, no. 3, May 2016, pp. 43-56.
- [5] D. S. Lee, "Offline Store Evolve", FPOST.co.kr, http://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=fsp34&wr_id=38, (accessed April 11, 2022).
- [6] H. J. Kim, J. K. Lee, "A Study on the Spatial Characteristics of Pop-Up Store applied Experiential Marketing", *Journal of the Korean Institute of Spatial Design*, vol. 7, no. 1, March 2012, pp. 77-86, doi: 10.35216/kisd.2012.7.1.77.
- [7] L. Y. Li, J. Y. Moon, "Effects of Selected Consumer Characteristics on Young Consumers' Perceived Shopping Values and Purchase Intention through Fashion Pop-up Store", *Journal of Product Research*, vol. 39, no. 5, October 2021, pp. 41-48.
- [8] X. T. Li, J. H. Cho, "Research on the Application of Experiential Marketing to the Space Design of POP-UP Stores", *Journal of the Public Design*, vol. 1, no. 3, December 2021, pp. 45-53.
- [9] D. S. Lee, "Focus on experience, Pop-up Store, rather than on possession", FPOST.co.kr, http://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=fsp34&wr_id=37, (accessed April 11, 2022).
- [10] C. S. Kim, "A Conceptual Study on Brand Experience(BX) -Focused on the Concept of Brand Experience and Dimensions-", *Journal of the Brand Design Association of Korea*, vol. 12, no. 3, September 2014, pp. 121-130, doi: 10.18852/bdak.2014.12.3.121.
- [11] G. Holland, "360 Experience Circle : UX-CX-BX", GRAYHOLLAND.com, www.grayholland.com/experience-chain/, (accessed May 10, 2022).
- [12] J. Y. Lee, "A Study on the Spatial Design of Traditional F&B Pop-up Store with Experience Marketing : Focused on the Characteristics of Sensory Elements", *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, vol. 15, no. 8, December 2020, pp. 43-56, doi: 10.35216/kisd.2020.15.8.25.
- [13] B. Schmitt, *Experiential marketing : how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company*(Korean Edition), Kim&kim books Public, 2013.
- [14] B. Schmitt, "Experiential Marketing : A New Framework for Design Communication", *Journal of the*

Design Management, vol. 10, no. 2, June 2010, pp. 10-16, doi: 10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x.

- [15] C. S. Kim, K. Nah, "A Study on the Flexible Branding for Value Co-creation with Customers", Journal of the Digital Design Association of Korea, vol. 14, no. 4, September 2014, pp. 439-450.
- [16] NH Securities Company, "NH Securities x The Hyundai Seoul, shopping for stocks at Super Stock Market!", blog.naver.com/woori_octo, https://blog.naver.com/woori_octo/222298964973, (accessed March 29, 2022).